

남녀 대학생의 VMD 의식성이 VMD 구성요소의 중요성 인식과 의복구매행동에 미치는 영향

이미숙 · 송경자[†]
충남대학교 의류학과

The Effects of VMD Consciousness on Importance of VMD Components and Clothing Purchasing Behaviors of University Students

Mi-sook Lee · Kyung Ja Song[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2008년 12월 9일), 수정일(1차 : 2009년 2월 15일, 완료일 : 2009년 3월 8일), 게재확정일(2009년 3월 16일)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of VMD consciousness on importance of VMD components and clothing purchasing behaviors of university students. The research method was survey and subjects were 545 male and female university students in Chungnam province. The questionnaire consisted of 4 measuring instruments; VMD consciousness, importance of VMD components, clothing purchasing behaviors, and demographic attribution. The data were analyzed by factor analysis, χ^2 test, t-test, cluster analysis, ANOVA and Duncan's multiple range test, using SPSS program. The results were as follows. First, university students had high VMD consciousness and attended to fashion trend, brand image, product information, and enjoyment of shopping, and felt appetite to purchase. Second, university students considered store arrangement and show window display as the important VMD components to purchase clothing. Third, university students were categorized into 3 consumer types(shopping/brand pursuit type, utilitarian information pursuit type, and trend/information pursuit type) by VMD consciousness. Forth, the consumer types by VMD consciousness showed many differences in importance of VMD components and clothing purchasing behaviors. Shopping/brand type considered show window display, cleanness and lighting/music/properties/color as more important VMD components, and used more money to purchase clothing and shopped more often than other consumer types.

Key words: VMD consciousness, VMD components, Clothing purchasing behaviors; VMD 의식성, VMD 구성요소, 의복구매행동

I. 서 론

최근 패션시장에서의 경쟁상황은 점점 치열해지는 반면, 제조 및 공정기술의 보편화로 패션제품의 내용 측면에서는 소비자가 인지할만한 경쟁사와의 차별화

를 이루기가 어려워지는 실정이다. 따라서 많은 패션 기업들은 독특한 패션브랜드의 점포이미지를 창조하기 위한 효과적인 차별화 전략으로서 패션 VMD에 주목하고 있다(Curtis, 2004; Dean, 2003).

VMD란 'Visual Merchandising'의 약자로 소비자에게 상품연출을 시각적으로 알기 쉽게 표현하고 구매의욕을 높이기 위한 시각적 상품연출기법으로 일관적인 유통점포의 브랜드 이미지 구축을 위해 매장

[†]Corresponding author
E-mail: kjsong900@hanmail.net

구성의 기본이 되는 상품기획, 매장환경을 구체화시키는 전략을 말한다(심낙훈, 2003). 생활수준의 향상과 라이프스타일의 다양화로 소비자들이 개성적, 감성적인 만족을 추구하게 됨에 따라, 소비자들에게 시각적으로 어필할 수 있는 감성적이고 독특한 광고, 브랜드의 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 디스플레이와 매장 인터리어의 구성이 브랜드의 성공여부에 중요한 요인으로 대두되었다. 특히 패션제품은 소비자의 감성적인 소구가 큰 제품으로, 일반적으로 관여도가 높고 정보탐색에 있어서도 구매 전 탐색과 적극적 탐색이 많이 일어나는 품목이므로(임중원 외, 1999), 소비자가 실제 구매를 결정하게 되는 매장에서의 커뮤니케이션 활동이 구매행동에 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 매장에서 일관성 있는 브랜드의 컨셉을 보여주고 이미지를 표현하기 위한 VMD의 역할이 최근 중요하게 대두되고 있다.

VMD에 대한 선행연구를 살펴보면, 이전에는 VMD의 한 부분인 매장의 쇼 윈도우 디스플레이를 중심으로 의류매장의 디스플레이에 대한 실태조사, 디스플레이와 일반적인 소비자 태도 등에 대한 연구가 주로 이루어졌다. 최근에 와서는 VMD에 대한 관심의 증가와 함께 VMD 인지 및 태도, VMD와 브랜드이미지, 의복구매행동 등의 소비자 행동의 관계에 대한 연구가 비교적 활발히 진행되고 있다. 그러나 VMD에 대한 연구는 아직 양적, 질적인 측면에서 매우 부족하며, 효과적인 VMD 전략을 수립하기 위해서는 보다 다양한 측면에서 VMD에 대한 연구가 수행되어야 할 것으로 판단된다.

현대사회에서 20대 남녀 대학생들은 패션시장에서 중요한 소비주체로서의 위치를 차지하고 있으며, 또한 이들은 영상세대로 차라나 시각적인 정보에 매우 민감한 감성을 지니고 있으므로 VMD가 이들에게 미치는 영향력은 매우 클 것으로 판단된다. 그러나 이들이 얼마나 VMD에 관심과 주의를 기울이는지, 그리고 VMD의 어떤 측면을 중요하게 지각하는지에 대한 VMD 의식성을 알아보는 연구는 매우 부족하다. 또한 이들이 지니는 VMD 의식성에 따라 의복구매시 중요하게 고려하는 VMD 구성요소의 상대적인 중요성은 어떠한지, 그리고 VMD 의식성에 따라 소비자의 의복구매행동에는 어떤 차이가 나타나는지에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 VMD가 브랜드 차별화를 위한 효과적인 전략으로서 그 중요성이 증가하고 있는 현 시점을 고려해볼 때, VMD를 구

체적으로 이해하기 위한 다양한 연구는 젊은 20대를 표적시장으로 하는 패션업체에게 소비자에 대한 구체적이고 유용한 정보를 제공함으로써 효율적인 VMD 전략을 기획하는데 도움을 줄 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 남녀 대학생들을 대상으로 VMD 의식성을 알아보고 VMD 의식성이 VMD 구성요소의 중요성과 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. VMD 의식성

패션과 옷에 대한 관심이나 이를 의식하는 정도는 소비자마다 다르다. 마찬가지로 VMD에 대해 관심을 보이고 주의를 기울이며 매장 방문시 VMD를 의식하는 정도 또한 소비자마다 많은 차이를 보일 것이다. 의식성(consciousness)이란 용어는 어떤 사물이나 대상, 행동 등에 주의를 기울여 이를 인식하고 자각하는 인간의 내적인 상태를 의미한다. 일반적으로 어떤 대상이나 제품에 높은 관여수준을 지닌 소비자는 주어진 대상을 인식하고 자각하는 의식성이 높은 것으로 여겨진다. 즉, 어떤 대상에 주의를 기울이고 높은 흥미와 관심을 보이는 소비자는 다른 사람에 비해 그 대상에 대한 인지가 빠르고 더 중요하게 고려하며, 동일한 자극에 대해서도 타인보다 빠르게 받아들이고 더 민감하게 영향을 받는 경향을 보인다(이은영, 2001). 따라서 VMD 의식성이 높은 소비자는 의류매장의 VMD에 대한 인지가 빠르고 더 많은 관심과 주의를 기울이며 VMD 자극에 민감하게 반응함으로써 VMD가 점포선택 및 의복구매에 많은 영향을 미칠 것으로 보여진다.

VMD 의식성과 관련된 연구는 상대적으로 매우 적으며, 몇몇 연구에서 디스플레이에 대한 관심, 소비자 반응, 소비자 태도 등의 명칭으로 연구되어왔다. 장정원(2007)은 VMD 의식성이라는 개념을 소비자가 VMD에 흥미와 관심을 기울이는 정도라고 정의하면서 소비자가 매장의 VMD에 얼마나 관심과 주의를 기울이며 VMD의 어떤 측면에 주의를 기울이는지를 조사하였다. 따라서 VMD 의식성(VMD consciousness)이란 소비자들이 매장의 VMD에 관심과 주의를 기울여 이를 인식하고 자각하는 정도를 말한다.

VMD 의식성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 김미

란(2004)은 소비자들은 시각적인 정보에 매우 민감하고 의존적이기 때문에 소비자들은 대부분 쇼 윈도우 디스플레이나 매장내의 상품진열상태 등의 VMD에 많은 주의를 기울인다고 하였으며, VMD를 통해 상품에 대한 호기심과 시큰감, 점포 전체의 이미지나 정보를 얻고 구매욕구를 느낀다고 하였다. 특히 20대는 3, 40대보다 점포 및 브랜드 이미지에 대한 VMD 의식성이 높으며, 쇼핑에 대한 즐거움에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 류신영(2003)은 여대생을 대상으로 백화점 VMD에 대한 소비자 반응을 조사한 결과, 여대생들은 대체적으로 VMD에 많은 관심과 주의를 기울이고 VMD를 통해 이미지와 즐거움, 정보와 구매욕구를 지향하는 것으로 나타났으며 여대생의 의복구매유형을 살펴볼 때 VMD의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있었다. 장정원(2007)은 20~40대의 남녀 소비자를 대상으로 VMD 의식성을 조사하였는데, 소비자들은 대체로 VMD에 많은 관심을 보였으며, 20대의 VMD 의식성이 가장 높았고 VMD의 여러 측면 중 특히 점포 및 브랜드 이미지와 분위기에 많은 관심과 주의를 기울이는 것으로 나타났다.

2. VMD 의식성과 VMD 구성요소

점포환경은 소비자에게 상품과 서비스 품질에 대한 정보적 단서를 제공해주며(Gradner & Siomkos, 1986; Zeithaml, 1998), 대부분의 소비자는 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경은 구매행동에 직접적인 중요한 영향을 미치는 것으로 보여진다(Keller, 1987).

점포환경은 다양한 VMD 구성요소로 이루어져 있는데, 전중옥, 박현희(2005)는 VMD 평가 구성요소를 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 색채, 인테리어, 진열, 연출, POP(Point of Purchase), 조명, 종업원 등에 대한 인식 등과 같은 브랜드 이미지를 반영하는 매장의 특징들에 대한 소비자들의 평가적인 인식이라고 정의하였다. 이연순 외(1993)는 의복구매에 영향을 주는 VMD 구성요소로 매장의 전반적인 색채조화, 조명장치의 효과, 상품 이외의 소도구, 상품진열방법과 공간구성 등을 제시하였다. Kertfoot et al.(2003)은 VMD에서 고객이 중요하다고 생각하는 요인을 조사한 결과, 제품의 컬러, 제품의 제안방식, 집기에 대한 지각, 디스플레이에 대한 전체론적 관점, 매장내의 동선, 매장에 사용된 여러 소재에 대

한 감각적 평가, 조명효과 등의 요인을 밝혀냈다. 김미란(2004)은 다양한 VMD 구성요소 중에서 디스플레이와 집기요소가 VMD에 대한 소비자의 태도를 형성하는데 큰 영향을 주는 요소이며, 이러한 VMD 요소는 매장 및 상품만족도에도 영향을 미친다고 하였다. 한편, Turley and Milliman(2000)은 VMD 구성요소를 점포 외부적 요인, 인테리어, 점포내 레이아웃, 인테리어 디스플레이, 점원과의 관계 등의 5가지 환경적 유형으로 구분하여 조사한 결과, 이러한 환경적 요인은 소비자가 지각하는 감정과 점포내 쇼핑하는 시간 및 지각하는 정보, 구매행동 등의 매장에 대한 소비자 태도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 살펴볼 때, VMD 구성요소는 매장에 대한 소비자의 태도와 구매행동을 결정하는데 중요한 영향을 미치는 변인으로 제시되었으며, 쇼 윈도우 디스플레이, 매장의 색채조화, 상품진열방법, 레이아웃, 조명효과, 집기 및 소도구 등이 중요한 VMD 구성요소로 나타났다. 그러나 VMD 의식성에 따라 소비자가 의복구매시 중요하게 고려하는 VMD 구성요소가 무엇인지를 알아본 연구는 거의 전무한 실정이므로 VMD에 대한 소비자 특성을 이해하고 이들에게 효과적인 VMD 전략을 기획하기 위해서는 이러한 연구가 필요하다고 판단된다.

3. VMD 의식성과 의복구매행동

의류제품은 제품의 수명주기가 짧고 제품의 물리적 기능보다는 사회·심리적 기준에 따라 선택되어지며 그 시대 사회구성원들의 집합적 기호를 표현하는 등 상징적 의미를 지닌 제품이다. 이금실(1992)은 의류제품의 구매행동은 일반적인 소비자 행동을 기초로 하여 실질적인 구매가 성립되며, 소비자는 사회·문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 의류상품을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통해 제품을 구매하게 되는데 이것을 의복구매행동이라 정의하였다. 따라서 의복구매행동이란 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 만족 등의 소비자 의사결정과정에 따라 의복을 구매하는 전 과정에서 나타나는 소비자 행동이라고 할 수 있으며, 여기에는 의복구매동기, 의복선택기준, 정보원의 이용, 구매장소, 의복구입비용, 쇼핑빈도 등 의복구매와 관련된 모든 행동이 포함된다.

대학생이 속하는 청년기 초기는 자기도취기와 구

혼기에 해당되며 의복의 중요성이 매우 강조되는 시기로 이 시기에는 의복에 관심이 많고 자신의 개성을 나타내기 위해 의복을 구입하며 편안함보다는 유행에 따르는 의복을 통해 만족감을 얻으려 하는 경향을 보인다(Hurlock, 1976). 대학생의 의복구매행동을 조사한 선행연구를 살펴보면, 한명숙, 정미혜(2000)는 대학생들에게는 디자인과 가격이 중요한 구매결정요인이었으며 구매시 정보원으로는 상점의 디스플레이와 타인의 의복관찰이 가장 중요하게 사용되었고 주요 의복구매장소는 보세점, 백화점, 의류도매상가 등이 제시되었다고 하였다. 신수연(1999)은 여대생들은 쇼핑을 즐기고 브랜드 충성도가 높으며 의복차림스타일을 별로 의식하지 않는다고 하였으며, 매장내 디스플레이를 의복구입시 중요한 정보원으로 사용한다고 제시하였다. 전경란, 이미숙(2008)도 성인 여성소비자의 의복구매행동을 조사한 결과, 대학생을 포함한 전 연령층에 걸쳐 의류매장의 디스플레이는 여성 소비자가 의복구입시 가장 중요하게 사용하는 정보원으로 나타났다. 따라서 매장 디스플레이를 포함하는 VMD는 대학생의 의복구매를 위한 중요한 정보원으로서 의복구매행동에 결정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

VMD와 의복구매행동을 조사한 선행연구는 아직 매우 적은 편이며, 몇몇 선행연구에서 VMD에 대한 소비자의 태도, 의식성 등과 관련하여 계획/비계획 구매행동을 중심으로 VMD와 의복구매행동간의 관계를 조사하였다. 선행연구 결과를 살펴보면, 류신영(2003)은 소비자가 VMD에 영향을 받을수록 구매 후 만족도가 높게 나타났으며, VMD는 계획구매보다는 비계획구매에 더 영향을 준다고 하였다. 김미란(2004)의 연구에서도 소비자는 계획구매보다 비계획 구매시 VMD에 대한 소비자 태도에 영향을 더 받는 것으로 나타나, 소비자에게 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 VMD 이미지와 정보는 소비자의 비계획구매를 유발하는데 영향을 미치는 것으로 보여진다. 한편, 장정원(2007)은 VMD 의식성에 따라 소비자를 4집단으로 구분하여 의복구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과, 점포의 이미지나 분위기에 대한 의식성이 높은 집단이 이미지나 분위기에 대한 의식성이 낮은 집단에 비해 계획구매를 많이 하는 것으로 나타났으며, 이미지와 관계없이 정보와 구매욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 유행지향성이 높고 비계획구매를 많이 하는 것으로 나타났으며, 점포의 이미지, 정

보와 구매욕구가 모두 높은 집단은 가장 높은 의복흥미를 지니며 상표지향성이 높은 것으로 나타났다. 이상의 결과를 살펴볼 때 VMD는 의복구매행동에 영향을 미치는 하나의 중요한 변인임을 알 수 있다. 그러나 VMD와 의복구매행동에 대한 연구는 매우 부족하므로 VMD와 다양한 의복구매행동간의 관계를 조사하는 연구가 필요하다고 여겨진다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 남녀 대학생을 대상으로 VMD 의식성이 VMD 구성요소의 중요성과 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 남녀 대학생의 VMD 의식성을 알아본다.

연구문제 2. 남녀 대학생이 의복구입시 중요하게 지각하는 VMD 구성요소를 알아본다.

연구문제 3. VMD 의식성에 의한 소비자 유형에 따라 소비자가 지각하는 VMD 구성요소의 중요성과 의복구매행동에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 남녀 대학생이며, 조사대상자는 편의표집방법에 의해 충남지역에 거주하는 남녀 대학생 545명으로 선정되었다. 선정방법을 살펴보면, 먼저 충남지역에 위치한 여러 대학들 중에서 임의로 4개의 대학(대전의 2개 대학, 공주의 1개 대학, 천안의 1개 대학)을 선정하였으며, 하기 계절학기에 일반 교양과목을 수강한 학생들을 조사대상자로 하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2008. 7. 8~15일에 걸쳐 실시되었으며, 담당교수의 허락 하에 연구자와 연구보조자가 직접 설문조사에 참여하였다. 설문조사에 앞서 연구자가 연구의 목적과 응답방법에 대해 간단한 설명을 제시하였으며, 학생들의 자율의사를 존중하여 설문조사에 참여하고자 하는 학생만을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 580부를 배부하여 567부가 회수되었으며 이중 불성실하게 응답한 자료를 제외하고 545부가 최종 자료분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별에서는 남자가 284명(52.1%), 여자가 261명(47.9%)이었으며, 연령은 18~27세의 범위를 보였고 평균연령은 21.3세였다. 조사대상자의 전공을 살펴보면, 자연과학계열(18.8%), 공학계열(17.1%), 인문계열(13.3%), 경상계열(13.0%), 사회과학계열(11.8%), 농학계열(9.2%), 예체능계열(7.3%), 생활과학계열(6.1%), 기타(3.4%)로 비교적 고른 분포를 보였다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 연구를 실시하였으며, 설문지는 VMD 의식성 측정도구, VMD 구성요소의 중요성 측정도구, 의복구매행동 측정도구, 피험자의 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 구성되었다.

VMD 의식성 측정도구는 VMD에 얼마나 주의할 기술이고 관심과 흥미를 보이며 VMD의 어떤 측면에 주의를 기울이는 지에 대한 문항으로 구성되었으며, 장정원(2007)의 VMD 의식성 측정도구를 사용하였다. VMD 의식성 측정도구는 총 9문항으로 구성되었으며 5점 Likert 척도로 제시되었다.

VMD 구성요소의 중요성 측정도구는 의복구매시 소비자들이 중요하게 고려하는 VMD 구성요소가 무엇인지를 조사하는 문항으로, VMD 구성요소에 대한 선행연구(신수연, 김희수, 2002; 안건숙, 2001; 이에리, 2002; Kertfoot et al., 2003)를 근거로 소비자에게 중요하다고 판단되는 VMD 구성요소를 선정하였다. VMD 구성요소의 중요성 측정도구는 총 8문항으로 구성되었으며, 5점 Likert 척도로 구성되었다.

의복구매행동 측정도구는 남녀 대학생의 한달 평균 의복구입비, 주요 의복구매장소, 쇼핑빈도를 조사

하는 3문항으로 구성되었으며 선다형의 형태로 제시되었고, 피험자의 인구통계학적 특성에 대한 문항은 피험자의 성별, 연령, 전공계열에 대한 3문항으로 선다형과 자유기술형태의 문항으로 제시되었다.

본 조사를 실시하기에 앞서 측정도구의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 대전지역에 거주하는 남녀 대학생 100명을 편의표집하여 실시하였으며, 예비조사에 참여한 대학생들은 본 조사에는 포함되지 않도록 하였다. 예비조사 분석결과, 측정도구의 신뢰도는 VMD 의식성 측정도구가 .78로 나타났고, VMD 구성요소의 중요성 측정도구가 .79로 나타나, 본 연구에서 사용된 측정도구는 비교적 높은 신뢰성을 지닌 것으로 나타났다.

4. 자료분석

자료분석을 위해서는 SPSS 통계 프로그램(Ver. 14.0)이 사용되었으며 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 군집분석, χ^2 test, t-test, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정이 실시되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. VMD 의식성

1) VMD 의식성의 구성차원

VMD 의식성의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 varimax 회전법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 구매욕구 의식성, 트렌드 의식성, 브랜드 의식성, 상품정보 의식성의 4개 요인이 도출되었으며 총 69.95%의 설명력을 나타내었다.

<표 1>의 분석결과를 살펴보면, 구매욕구 의식성

<표 1> VMD 의식성의 구성차원

요인명	요인 구성 문항	요인적재치	설명력	신뢰도
구매욕구 의식성	패션점포의 VMD에 영향을 받아 충동구매를 한 적이 있다.	.84	20.06%	.71
	패션점포의 VMD에 영향을 받아 구매욕구가 생긴 적이 있다	.78		
	나는 패션점포의 VMD를 통해 쇼핑시 즐거움을 얻는다.	.57		
트렌드 의식성	패션점포의 VMD를 통해 계절을 느낄 수 있다.	.85	17.80%	.66
	패션점포의 VMD를 통해 유행을 느낄 수 있다.	.78		
브랜드 의식성	패션점포의 VMD에 의해 선호하는 브랜드를 찾을 수 있다.	.78	17.26%	.55
	패션점포의 VMD를 통해 브랜드의 이미지를 찾을 수 있다.	.78		
상품정보 의식성	패션점포의 VMD는 상품에 대한 신뢰성 있는 정보를 준다.	.88	14.83%	.54
	패션점포의 VMD는 소비자에게 매우 중요하다고 생각한다.	.66		

은 VMD를 통해 충동구매를 하고 구매욕구를 느끼며 쇼핑의 즐거움을 추구하는 등의 문항으로 구성되었으며 총 20.06%의 설명력을 지녔다. 트렌드 의식성은 VMD를 통해 계절이나 유행 등 패션트렌드의 변화에 관심을 지니고 VMD에서 패션트렌드를 가장 주의깊게 의식하는 것으로 17.80%의 설명력을 보였다. 브랜드 의식성은 VMD에서 선호하는 브랜드와 브랜드 이미지에 관심과 흥미를 보이며 브랜드에 대한 정보에 민감하게 반응하는 것을 말하며 17.26%의 설명력을 보였고, 상품정보 의식성은 VMD를 통해 상품에 대한 신뢰성 있는 정보를 추구하고 VMD를 중요하게 인식하는 것을 말하며 14.83%의 설명력을 지니는 것으로 나타났다.

따라서 20대의 남녀 젊은이들은 패션점포의 VMD를 통해 쇼핑에 대한 즐거움을 추구하고 구매욕구를 느껴 충동구매를 하는 등의 감각적인 성향이 강함을 알 수 있었으며, 계절 및 패션트렌드의 변화, 브랜드의 이미지나 분위기, 상품에 대한 정보 측면에 관심과 주의를 기울이는 것으로 보여진다.

2) VMD 의식성의 평균점수

남녀 대학생의 VMD 의식성에 대한 평균점수를 알아본 결과, VMD 의식성에 대한 전체평균은 3.69(5점 척도로 제시된 문항임)로 대학생들은 VMD에 매우 높은 관심과 흥미를 지니고 있는 것으로 나타났다(표 2).

한편, VMD 의식성에 대한 요인분석결과에서 나타난 각 요인의 평균점수를 산출하여 살펴본 결과, 대학생들이 VMD에서 가장 많이 관심을 기울이는 것은 패션트렌드인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 브랜드 이미지, 상품정보, 구매욕구 및 쇼핑의 즐거움 순으로 나타났다. 이러한 결과는 20대가 다른 연령층에 비해 VMD에 높은 관심과 흥미를 지니며, VMD를 통해 점포의 이미지와 분위기, 쇼핑정보를 추구하고 구매욕구를 느낀다는 선행연구의 결과(김미란, 2004; 장정원, 2007)와 일치하는 것으로 보여진다.

<표 2> VMD 의식성의 구성차원의 평균점수

VMD 의식성		전 체
VMD 의식성 요인	구매욕구 의식성	3.46
	트렌드 의식성	4.00
	브랜드 의식성	3.84
	상품정보 의식성	3.55
VMD 의식성 평균점수		3.69

2. VMD 구성요소의 중요성

남녀 대학생들이 의복구매시 중요하게 고려하는 VMD 구성요소를 알아본 결과, 매장의 정돈상태(M=4.22)와 쇼 윈도우 디스플레이(M=4.20)가 가장 중요한 요인이었으며, 그 다음으로 제품진열방식(M=3.98), 조명/음악/소도구/색채(M=3.90), 의류매장의 외관(M=3.83) 등의 순으로 나타났다(표 3).

따라서 남녀 대학생들은 깔끔하게 정돈되어 쇼핑시 편안함과 쾌적성을 느낄 수 있는 매장의 정돈상태와 브랜드와 점포의 이미지를 표현하는 쇼 윈도우 디스플레이를 의복구매시 가장 중요한 요인으로 평가하며, 그 외에 제품진열방식, 조명/음악/소도구/색채, 의류매장의 외관 등의 감각적인 매장환경을 의복구매시 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 VMD 구성요소 중 디스플레이와 집기요소가 VMD에 대한 소비자 태도를 형성하는데 큰 영향을 주며, 의복구매시 디스플레이가 많은 영향을 미친다는 선행연구(김남숙, 2001; 김미란, 2004; 류신영, 2003)와 10대 후반과 20대의 소비자들은 매장의 디스플레이, 즉 쇼 윈도우나 실내장식, 외관 및 진열방식 등을 중시하고 이미지를 강조하거나 독특한 느낌을 주는 감각적인 디스플레이를 선호한다는 선행연구(안건숙, 2001)의 결과들과 일치하는 것으로 보여진다.

3. VMD 의식성에 따른 소비자 유형

VMD 의식성에 따라 소비자가 의복구매시 중요하게 고려하는 VMD 구성요소와 의복구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 먼저 VMD 의식성의 각 요인점수를 토대로 K-평균군집분석을 실시하였다.

<표 4>의 분석결과를 살펴보면, 남녀 대학생은 VMD

<표 3> VMD 구성요소의 평균점수

VMD 구성요소의 중요성	전 체
의류매장의 외관	3.83
쇼 윈도우 디스플레이	4.20
매장 내부의 실내장식	3.76
제품진열방식	3.98
매장의 정돈상태	4.22
매장 내부의 동선(lay out)	3.73
조명/음악/소도구/색채	3.90
기타 서비스 시설(휴식공간, 탈의실)	3.67

의식성에 따라 쇼핑/브랜드 추구형, 합리적 정보 추구형, 트렌드/정보 추구형의 3 소비자 유형으로 분류되었다. 쇼핑/브랜드 추구형은 VMD를 통해 쇼핑의 즐거움과 구매욕구를 느끼고 충동구매를 하는 경향이 매우 강하며 브랜드 이미지에 많은 관심과 주의를 기울이는 반면 VMD에서 상품에 대한 신뢰성있는 정보를 추구하는 경향은 매우 낮은 특성을 지니는 것으로 나타나, 이 집단은 의복구매시 상품에 대한 실제적인 정보보다는 사회심리적인 기준으로 의복이 주는 이미지를 중시하며 의복에 관심이 많아 쇼핑을 즐기고 충동구매를 많이 하는 소비자 집단이라고 할 수 있다. 합리적 정보 추구형은 VMD를 통해 의복구매시 상품에 대한 신뢰성 있는 정보를 추구하는 경향이 강하며 계절이나 패션트렌드에 대한 관심이 매우 낮고 쇼핑의 즐거움이나 구매욕구를 느끼고 충동구매를 하는 경향 또한 적은 것으로 나타나, 의복구입시 그 당시의 유행경향을 따라가기 보다는 클래식한 의복형태를 선호하고 가격이나 소재, 품질과 같은 실질적인 상품정보를 중요하게 고려하며 VMD를 통해 구매욕구를 느끼고 충동구매를 하는 경향은 비교적 적은 합리적인 소비자 집단으로 판단된다. 트렌드/정보 추구형은 VMD에서 가장 관심과 주의를 기울이는 측면은 계절이나 패션트렌드의 변화이며, 상품에 대한 정보에도 관심을 보이는 반면 브랜드 이미지를 추구

하는 경향과 쇼핑시 즐거움과 구매욕구를 느끼고 충동구매를 하는 경향은 가장 낮은 특징을 지니는 것으로 나타났다. 따라서 이 소비자 유형은 새로운 유행 변화에 관심이 많아 VMD를 주로 새로운 패션트렌드를 접하고 파악하기 위한 유용한 정보원으로 사용하며 VMD를 통해 브랜드 이미지를 추구하거나 쇼핑의 즐거움이나 충동구매를 일으키기보다는 브랜드와 관련없이 계획과 필요에 의해서 의복을 구매하려는 경향이 강한 실용적, 경제적인 소비자 집단이라고 할 수 있다.

VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남녀 대학생은 쇼핑/브랜드 추구형(40.1%)과 트렌드/정보 추구형(39.2%)이 많은 반면 합리적 정보 추구형(20.7%)은 비교적 적은 분포를 나타냈다. 한편, 피험자의 성별, 연령, 전공계열 등과 같은 인구통계학적 특성에 따라 소비자 유형에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다(표 5). 그 결과, VMD에 따른 소비자 유형은 피험자의 성별과 연령에 따라 유의한 차이가 있어, 쇼핑/브랜드 추구형은 여자의 비율이 남자에 비해 상대적으로 매우 높았으며, 합리적 정보 추구형과 트렌드/정보 추구형은 여자보다 남자의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 트렌드/정보 추구형은 연령의 증가와 함께 그 비율이 감소하면 반면, 쇼핑/브랜드 추구형과 합리적

<표 4> VMD 의식성에 따른 소비자 유형

VMD 의식성 요인	소비자 유형	쇼핑/브랜드 추구형	합리적 정보 추구형	트렌드/정보 추구형	F 값
구매욕구 의식성		.70	-.28	-.57	137.35***
트렌드 의식성		.09	-1.28	.58	245.79***
브랜드 의식성		.39	.03	-.42	39.99***
상품정보 의식성		-.47	.50	.22	50.28***

*** $p < .001$

<표 5> VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성	소비자 유형	쇼핑/브랜드 추구형 (n=217)	합리적 정보 추구형 (n=112)	트렌드/정보 추구형 (n=212)	χ^2 값
성 별	남 자(n=282)	81(28.7)	71(25.2)	130(46.1)	31.92***
	여 자(n=259)	136(52.5)	41(15.8)	82(31.7)	
연 령	10대 후반(n=167)	63(37.7)	27(16.2)	77(46.1)	18.45*
	20대 초반(n=293)	119(40.6)	62(21.2)	112(38.2)	
	20대 중반(n=81)	35(43.2)	23(28.4)	23(28.4)	

* $p < .05$, *** $p < .001$

피험자의 연령은 10대 후반: 20세 이하, 20대 초반: 21~23세, 20대 중반: 24~27세로 구분하였음.

정보 추구형은 연령의 증가와 함께 그 비율이 서서히 증가하는 경향을 보였다.

4. VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 VMD 구성 요소의 중요성

VMD 의식성에 의해 세분화된 소비자 유형에 따라 의복구매에 중요하게 고려하는 VMD 구성요소에 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과, VMD 의식성에 의해 세분화된 소비자 유형에 따라 의복구매시 쇼윈도우 디스플레이, 매장의 정돈상태, 조명/음악/소도구/색채 등의 VMD 구성요소를 고려하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다(표 6).

분석결과를 살펴보면, 쇼윈도우 디스플레이는 쇼핑/브랜드 추구형이 다른 소비자 유형보다 매우 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 매장의 정돈상태는 쇼핑/브랜드 추구형과 트렌드/정보 추구형이 합리적 정보 추구형보다 더 중요하게 고려하였고, 조명/음악/소도구/색채는 쇼핑/브랜드 추구형이 다른 소비자 유형보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑/브랜드 추구형은 의복구매시 쇼윈도우 디스플레이를 모든 VMD 구성요소 중에서 가장 중요하게 고려하였으며 조명/음악/소도구/색채 또한 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 이는 쇼핑/브랜드 추구형이 매우 감각적인 성향이 강하며 브랜드 이미지에 특히 관심을 갖고 주의를 기울이기 때문에 브랜드 이미지를 표현하고 전달하는데 중요한 VMD 요소인 쇼윈도우 디스플레이와 조명/음악/소도구/색채를 의복구매시 중요한 VMD 구성요소로 평가하는 것이라

생각된다. 합리적 정보 추구형은 다른 소비자유형에 비해 상대적으로 쇼윈도우 디스플레이, 매장의 정돈상태, 조명/음악/소도구/색채 등을 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났으며, 전반적인 점수도 낮은 편으로 나타나 의복구매시 VMD에 의한 영향을 가장 적게 받는 집단으로 여겨진다. 한편, 트렌드/정보 추구형은 매장의 정돈상태를 가장 중요하게 고려하고 있었는데, 이는 트렌드/정보 추구형은 VMD를 통해 계절이나 패션트렌드의 변화, 상품정보 등과 같은 비교적 명확하고 객관적인 정보에 주의를 기울이기 때문에 정보를 쉽고 빠르게 인식할 수 있는 매장의 정돈상태를 의복구매시 중요하게 고려하는 것이라 여겨진다.

5. VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 의복구매 행동

1) VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 의복구입비

VMD 의식성에 의한 소비자 유형에 따라 의복구입비에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 test를 실시하였다(표 7). 그 결과, 소비자 유형에 따라 의복구입비에 약간의 차이가 있어, 한 달 평균 의복구입비가 1~5만원 정도인 경우는 쇼핑/브랜드 추구형이 다른 소비자 유형에 비해 적은 반면, 한 달 평균 의복구입비가 21만원 이상인 경우는 쇼핑/브랜드 추구형(10.2%)이 합리적 정보 추구형(5.4%)이나 트렌드/정보 추구형(5.7%)보다 많은 것으로 나타나, 쇼핑/브랜드 추구형이 다른 소비자 유형보다 의복구입을 위해 더 많은 비용을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑/브랜드 추구형은 쇼핑을 통해 즐거움을 얻고 구

<표 6> VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 VMD 구성요소의 중요성

VMD 구성요소	VMD 의식성 유형	쇼핑/브랜드 추구형 (n=217)	합리적 정보 추구형 (n=112)	트렌드/정보 추구형 (n=212)	F 값
의류매장의 외관		3.89	3.86	3.76	1.67
쇼윈도우 디스플레이		4.40 a	4.00 b	4.10 b	12.79***
매장 내부의 실내장식		3.76	3.75	3.77	.03
제품진열방식		4.05	3.90	3.94	1.57
매장의 정돈상태		4.27 a	4.09 b	4.24 a	3.75*
매장 내부의 동선(lay out)		3.75	3.69	3.74	.20
조명/음악/소도구/색채		4.10 a	3.86 b	3.83 b	3.18*
기타 서비스 시설(휴식공간, 탈의실)		3.68	3.68	3.66	.04

* $p < .05$, *** $p < .001$, a, b는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

<표 7> VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 의복구입비

의복구입비 \ VMD 의식성 유형	쇼핑/브랜드 추구형 (n=217)	합리적 정보 추구형 (n=112)	트렌드/정보 추구형 (n=212)	χ^2 값
1~5만원	53(23.0)	37(33.0)	72(34.0)	19.92*
6~10만원	94(43.3)	47(42.0)	82(38.7)	
11~20만원	51(23.5)	22(19.6)	46(21.7)	
21~30만원	16(7.4)	5(4.5)	5(2.4)	
31~50만원	3(1.4)	1(0.9)	6(2.8)	
51만원 이상	3(1.4)	0(0.0)	1(0.5)	

*p<.05

매욕구를 느끼며 충동구매를 하는 경향이 강하기 때
문이라고 생각된다.

2) VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 의복구매장소

VMD 의식성에 의해 세분화된 소비자 유형에 따라
주요 의복구입장소에 차이가 있는지를 알아보기 위
해 χ^2 test를 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가
나타나지 않았다.

3) VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 쇼핑빈도

VMD 의식성에 의해 세분화된 소비자 유형에 따라
의복쇼핑빈도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2
test를 실시한 결과, 쇼핑빈도는 VMD 의식성에 의한
소비자 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타
났다(표 8).

분석결과를 살펴보면, 쇼핑/브랜드 추구형은 매주
3회 이상 쇼핑하는 경우와 매월 2~3회 쇼핑하는 경우
의 관찰빈도가 기대빈도보다 높은 반면, 계절별 1회
또는 1년에 1회의 경우는 관찰빈도가 기대빈도보다
낮아 의복쇼핑을 자주하는 경향을 지닌 것으로 나타
났다. 합리적 정보 추구형은 매주 3회, 매주 1회, 매

월 2~3회 쇼핑하는 경우는 관찰빈도가 기대빈도보다
낮은 반면, 매월 1회, 1년에 1회 쇼핑하는 경우는 관
찰빈도가 기대빈도보다 높아 의복쇼핑빈도가 매우 낮
은 경향을 지닌 것으로 나타났으며, 트렌드/정보 추구
형은 매주 3회, 매월 2~3회 쇼핑하는 빈도는 관찰빈
도가 기대빈도보다 낮은 반면, 계절별 1회 쇼핑하는
경우는 관찰빈도가 기대빈도보다 높은 것으로 나타났
다. 따라서 쇼핑/브랜드 추구형은 VMD 의식성에 따른
3 소비자 유형 중 가장 의복쇼핑빈도가 높은 경향을
보이며, 트렌드/정보 추구형은 중간정도의 쇼핑빈도
를, 합리적 정보 추구형은 가장 쇼핑빈도가 낮은 경향
을 보이는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 쇼핑/브랜
드 추구형은 감각적인 성향이 강하고 VMD에서 브랜
드 이미지에 많은 관심을 보이며 쇼핑을 하나의 여가
활동으로 여김으로써 쇼핑에서 즐거움을 추구하는 경
향이 강하므로 쇼핑빈도가 다른 소비자 유형에 비해
높은 것이라 여겨지며, 트렌드/정보 추구형은 계절이
나 패션트렌드에 많은 주의와 관심을 지니고 있으며
로 꼭 의복구입을 위해 상품정보를 얻고자 할 때가 아
니더라도 계절이나 패션트렌드를 알기 위하여 쇼핑을
하는 반면, 합리적 정보 추구형은 계절이나 패션트렌

<표 8> VMD 의식성에 따른 소비자 유형별 쇼핑빈도

쇼핑빈도 \ VMD 의식성 유형	쇼핑/브랜드 추구형 (n=217)	합리적 정보 추구형 (n=112)	트렌드/정보 추구형 (n=212)	χ^2 값
매주 3회 이상	14(7.2)	0(3.7)	4(7.1)	39.72***
매주 1회	17(17.2)	7(8.9)	19(16.9)	
매월 2~3회	91(78.2)	35(40.4)	69(76.4)	
매월 1회	71(74.6)	44(38.5)	71(72.9)	
계절별 1회	24(33.7)	17(17.4)	43(32.9)	
1년에 1회	0(6.0)	9(3.1)	6(5.9)	

***p<.001

드의 변화에 관심이 없으며 의복구입시 상품에 대한 정보가 필요할 때만 쇼핑을 하는 경향이 있기 때문에 쇼핑빈도가 더 낮은 것으로 생각되어진다.

V. 결 론

본 연구는 남녀 대학생을 대상으로 VMD 의식성이 VMD 구성요소의 중요성과 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 남녀 대학생은 높은 VMD 의식성을 지녀 VMD에 많은 관심과 주의를 기울이며 민감하게 영향 받는 것으로 나타났고 특히 패션트렌드와 브랜드 이미지에 대한 의식성이 높았으며, VMD를 통해 쇼핑의 즐거움을 추구하고 충동구매욕구를 느끼는 것으로 나타났다.

둘째, 남녀 대학생들이 의복구매시 중요하게 고려하는 VMD 구성요소는 매장의 정돈상태, 쇼 윈도우 디스플레이, 제품진열방식, 조명/음악/소도구/색채의 순으로 제시되었으며, 대체적으로 객관적인 하나하나의 정보보다는 감성적인 매장환경을 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, VMD 의식성에 따른 소비자 유형을 분석한 결과, 남녀 대학생은 쇼핑의 즐거움과 구매욕구를 느끼고 충동구매를 하며 VMD에서 브랜드 이미지에 많은 관심과 주의를 기울이는 쇼핑/브랜드 추구형, 의복구매에 필요한 상품에 대한 신뢰성있는 정보를 추구하는 경향이 강하며 계절이나 패션트렌드에 별 관심을 보이지 않는 합리적 정보 추구형, 그리고 VMD에서 특히 계절이나 패션트렌드에 많은 관심을 보이며 상품에 대한 정보도 추구하나 쇼핑의 즐거움을 추구하거나 충동구매를 즐기기보다는 계획적인 구매를 선호하는 트렌드/정보 추구형의 3유형으로 분류되었다.

넷째, VMD 의식성 유형에 따라 의복구매시 중요하게 고려하는 VMD 구성요소에 차이가 나타나, 쇼핑/브랜드 추구형은 쇼 윈도우 디스플레이와 조명/음악/소도구/색채를 더 중요하게 고려하는 반면, 합리적 정보 추구형은 다른 소비자 유형에 비해 매장의 정돈상태를 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

다섯째, VMD 의식성 유형에 따라 의복구매행동에 차이가 나타나, 쇼핑/브랜드 추구형은 다른 소비자 유형보다 의복구입에 더 많은 비용을 사용하고 높은 쇼핑빈도를 보이는 반면, 합리적 정보 추구형은 쇼핑빈

도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 의복구입장소는 VMD 의식성 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다.

이상의 결과를 통해 다음과 같은 결론을 도출해볼 수 있다.

첫째, 남녀 대학생들은 일반적으로 VMD에 매우 높은 관심과 주의를 기울이고 VMD를 통해 쇼핑의 즐거움과 구매욕구를 느끼고 충동구매를 하는 경향을 보이며, 상품정보와 같은 구체적이고 객관적인 정보보다는 패션트렌드, 브랜드 이미지와 같은 포괄적이고 감성적인 부분에 더 많은 주의를 기울이는 것으로 나타났으므로 20대를 대상으로 하는 패션기업에서는 트렌드나 이미지 위주의 감성적인 VMD 전략을 수행하는 것이 바람직하리라 판단된다.

둘째, 남녀 대학생들은 VMD 구성요소 중 매장의 정돈상태와 쇼 윈도우 디스플레이를 의복구매시 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으므로 기업에서는 이들 VMD 요소를 집중적으로 관리할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

셋째, 남녀 대학생들은 VMD 의식성에 따라 쇼핑/브랜드 추구형, 합리적 정보 추구형, 트렌드/정보 추구형으로 분류되었으며, 각 소비자 유형별로 중요하게 고려하는 VMD 구성요소와 의복구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났으므로 패션기업에서는 VMD 전략기획시 소비자 유형에 따른 특성을 고려할 필요가 있다고 생각된다. 즉, 쇼핑/브랜드 추구형은 VMD에 매우 높은 관심과 주의를 기울이며 의복에 많은 비용과 시간을 투자하는 중요한 고객집단으로서 의복구매시 쇼 윈도우 디스플레이를 가장 중요하게 고려하고 VMD에 의해 쇼핑시 즐거움을 추구하고 구매욕구를 느껴 충동구매를 하는 쾌락적, 감각적 쇼핑경향을 보이므로 감각적인 이미지를 표현하는 디스플레이를 중심으로 하는 VMD 전략이 필요하다고 생각되고, 트렌드/정보 추구형의 경우는 감각적인 이미지 표현의 디스플레이보다는 계절이나 패션트렌드의 변화를 한 눈으로 느낄 수 있도록 자주 디스플레이 및 매장의 상품을 변경해주고 깔끔한 매장의 정돈상태를 유지하는 것이 중요할 것으로 보여진다. 한편, 합리적 정보 추구형은 VMD에 대한 관심이 상대적으로 낮은 소비자 유형으로 상품에 대한 신뢰성있는 정보를 추구하는 경향이 강하므로 이미지나 트렌드 위주의 감각적인 정보의 전달보다는 객관적이고 구체적인 정보를 제공하는 것이 필요하다고 생각된다.

본 연구는 일부 지역에 위치한 피험자를 대상으로

편의표집방법에 의해 연구를 진행하였으므로 연구의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다고 판단된다. 후속연구로는 VMD에 따른 소비자 유형에 대한 접근 가능성을 높이기 위해 이들의 인구통계학적, 사회심리적 특성을 좀 더 구체적으로 분석해볼 필요가 있다고 판단되며, 본 연구에서는 VMD와 일부 의복구매행동간의 관련성을 살펴보았는데, 보다 다양한 의복구매행동과의 관련성을 조사한다면 패션기업이 VMD 전략을 수립하는데 보다 실질적인 정보를 제공할 수 있으리라 예상된다. 또한 남성복과 여성복, 또는 아동이나 노년층과 같이 다양한 소비자 계층을 표적시장으로 하는 패션기업에게 유용한 정보를 제공하기 위해서는 연구대상을 확대하여 VMD의 효과를 분석하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

김남숙. (2001). *대학생의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구: AIO 분석기법을 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

김미란. (2004). *패션점포 VMD의 구성요소와 소비자 태도가 의복구매행동에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

류신영. (2003). *백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

신수연. (1999). *여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구*. *복식문화연구*, 7(6), 54-67.

신수연, 김희수. (2002). *여성 의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구*. *복식문화연구*, 10(6), 617-632.

심낙훈. (2003). *Visual Merchandising & Display*. 서울: 우용.

안건숙. (2001). *지역별 소비자 특성에 따른 패션 전문점의 VMD에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.

이연순, 박성혜, 박윤아. (1993). *의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구*. *대한가정학회지*, 31(2), 205-

211.

이예리. (2002). *고급 백화점 명품관 의류매장 DISPLAY에 관한 소비자 선호도 분석*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

이은영. (2001). *패션마케팅* (개정판). 서울: 교문사.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1999). *소비자행동론*. 서울: 경문사.

장정원. (2007). *소비자들의 VMD 의식성과 구성요소평가가 의복구매과정에 미치는 영향: 백화점과 동대문대형쇼핑센터의 비교*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

전경란, 이미숙. (2008). *여성 소비자의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구*. *복식문화연구*, 16(3), 444-460.

전중옥, 박현희. (2005). *패션 VMD 인지 측정도구 개발을 위한 연구*. *마케팅관리연구*, 19(2), 117-139.

한명숙, 정미혜. (2000). *대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구*. *복식문화연구*, 8(4), 602-610.

Curtis, E. (2004). *Fashion retail*. West Sussex: Wiley Academy.

Dean, C. (2003). *The inspired retail space*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.

Gradner, M. P. & Siomkos, G. J. (1986). *Towards a methodology for assessing effects on in-store atmospherics*. *Advances in Consumer Research*, 13, 27-31.

Hurlock, E. B. (1976). *The psychology of dress: An analysis of fashion and its motive*. New York: Amo Press.

Keller, K L. (1987). *Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluation*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.

Kertfoot, S., Davis, B., & Ward, P. (2003). *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 31(3), 145-150.

Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.